



Questionários e avaliações


lá! Até agora falamos bastante sobre como construir a experiência, o que priorizar, o que evitar e como entender nossos usuários. Agora vamos falar mais das avaliações do jogo produzido, como planejá-las, e como avaliar os resultados.

Antes de iniciarmos as avaliações com pessoas externas à produção (como o público em exposições e feiras, ou mesmo antes de disponibilizar online para os primeiros testes), é importante fazer uma revisão, entender se alguma coisa está faltando e pode ser corrigida antes do teste, se há algum lugar que não é possível sair ou alguma tarefa que não se pode executar, por exemplo.

Uma ferramenta que pode ajudar nessa tarefa (e não somente nessa, mas em diferentes pontos do desenvolvimento de jogos) é o mapeamento de jornada. O mapeamento de jornada é um conceito bastante utilizado na construção da experiência do usuário (UX), e seu objetivo é mapear, literalmente entender o passo-a-passo que o cliente fará, enquanto usa o produto ou serviço, nesse caso, o jogo.

Segundo Sara Gibbons (2018, s/p) "o mapa da jornada é a visualização do processo que uma pessoa enfrentará para cumprir um objetivo".

Ao falar dos jogos podemos pensar em mapas relacionados a compra do jogo, ao processo de inicialização (instalação e configuração) do jogo, no de passar por cada fase do jogo ou mesmo no processo todo, desde a compra, até a finalização do jogo. O Importante é entender onde essa ferramenta pode ajudar mais na criação do produto.



Além disso, essa ferramenta deve ser feita "individualmente", isto é, pensando em uma pessoa específica, é muito comum que esse tipo de ferram seja utilizado com uma persona criada.

De uma forma mais simples, a maioria dos mapas de jornada começam com uma série de ações do usuário em uma linha do tempo, depois, essa linha do tempo é preenchida com pensamentos e emoções do usuário, para que se tenha uma narrativa. Em seguida, essa narrativa é polida e organizada, para que se possa ter uma visualização mais nítida e se fazer uma análise (GIBBONS, 2018). Um exemplo de organização do mapa da jornada do cliente é o disponível na Figura 1.

Mapa da jornada cliente/usuário

Usuário específico + cenário + objetivos

Fase 1
1.
2.

Fase 2
3.
4.
5.
6.

Fase 3
7.
8.
9.

Oportunidades + Propriedade interna

NNGROUP.COM NN/g

Segundo Sara Gibbons (2018), apesar dos mapas variarem bastante em sua visualização, e formato, eles têm 5 elementos-chave que são comuns a todos:

- Ator: O mapa precisa de um ator para vivenciar essa jornada, esse pode ser uma persona. Os atores trazem o ponto de vista que vai nortear a experiência

- Cenário + Expectativas: O cenário apresenta a situação que o mapa de jornada aborda, ele está diretamente vinculado às necessidades, expectativas, e objetivos do ator. Os cenários podem ser reais (se o produto já existir) ou antecipados (se o produto estiver em fase de projeto).

- Fases da Jornada: São os diferentes estágios da jornada. Eles organizam as informações no mapa (as ações, pensamentos e emoções). As fases variam de cenário para cenário.

- Ações, mentalidade e emoção: As ações são comportamentos reais e as etapas em que esses comportamentos acontecem. Já as mentalidades correspondem aos pensamentos, às questões, aos motivos do usuário. Enquanto as emoções são traçadas como uma linha ao longo das fases da jornada, sinalizando os pontos altos e baixos da experiência

- Oportunidades: Falam sobre como as experiências podem ser melhoradas.

Por meio da análise desses mapas é possível ter interpretações de diferentes pontos que podem ser melhorados e outros que estão cumprindo seus objetivos. Ele fornece uma visão mais clara de como a experiência com aquele produto ou aquela etapa de uso estão funcionando ou funcionarão para o usuário.

Assim, quando utilizar essa ferramenta, analise as possibilidades que o usuário terá, se elas são satisfatórias de acordo com o que você está propondo, como elas serão apresentadas ao usuário, como esse vai entendê-las e interpretá-las e como vai se sentir utilizando o produto que você está propondo.

É hora de planejar os testes. O que você deve levar em consideração? Faça uma pausa do texto e anote pontos que você acha que devem ser considerados ao planejar os testes.

Aqui é importante dizer que, cada teste é único e deve ser formulado para cumprir seu objetivo, por exemplo, se você está testando a experiência em uma única etapa do jogo, é diferente de estar testando o processo de venda e aquisição do jogo. Assim, cada teste deve ser pensado para aquilo que você almeja. Uma dica, é escrever o objetivo do teste antes de começar a pensar em como fazê-lo, faça isso com uma frase curta e simples, isso vai ajudar no processo.

Com o objetivo principal definido, analise quais possibilidades de teste você tem e como pode explorar a individualidade de cada uma. Vamos analisar alguns exemplos: Se você pode participar de uma feira para que pessoas diferentes possam testar seu jogo, você precisa pensar em testes mais rápidos, pois a pessoa vai interagir com aquele jogo por alguns minutos somente, o ideal é que a pessoa entenda as mecânicas de jogo, os controles, as funcionalidades, veja o cenário e derrote alguns inimigos ou cumpra missões rápidas. Nesse contexto não adianta usar uma fase difícil ou um inimigo poderoso, pois o usuário dificilmente vai aproveitar a experiência. Além disso, é importante considerar o público presente naquela feira ou espaço em que o jogo será testado (lembre-se do público-alvo). Olhando para outro contexto, temos os testes remotos, onde o jogo pode ser enviado para determinadas pessoas, para que essas usem ele por um período e então falem sobre suas experiências. Nesse tipo de teste, é possível selecionar mais o público por meio de entrevistas prévias, por exemplo, além disso, as

pessoas têm mais tempo para testar e enviar um *feedback* mais completo, no entanto, você não consegue controlar os aparelhos que essa pessoa utiliza (a menos que tenha filtrado anteriormente na escolha das pessoas que farão o teste).

Lembre-se sempre de planejar os testes de acordo com o cenário que você tem e as ferramentas que têm à disposição.

Agora vamos imaginar outra situação, você já planejou seus testes, e agora precisa recolher as respostas dos usuários, como você pode fazer? Será que pedir um relatório completo ajudaria? A resposta para essa pergunta é "até ajudaria, mas será que o usuário teria paciência de escrever algo assim, e você teria tempo de analisar todos os relatórios?". Para facilitar esse processo, nós usamos muitos questionários para entender as experiências dos usuários.

Esses, assim como os testes, também não têm uma receita pronta, mas devem ser adaptados a cada situação. Em geral o que se recomenda é que eles sejam concisos e não tenham perguntas que não precisam ser respondidas (por exemplo, eu não preciso perguntar se a pessoa tem um cachorro, se isso não me ajudar a entender a experiência dela).

Dessa forma, pense nas perguntas mais importantes, para ajudar, novamente escreva o objetivo do seu questionário (por exemplo: entender se uma parte específica do jogo está funcionando bem, entender como o jogador se sentiu ao interagir, entender se os elementos estão com um bom tamanho, entre outros).

Pense também na análise dos questionários, questionários descritivos são mais demorados para responder e para analisar, se possível, utilize questões em que o usuário pode escolher uma alternativa. Você também pode deixar um espaço abaixo para que essa pessoa comente as sugestões que ela tiver, se ela se sentir à vontade para isso.

Além disso, lembre-se também do contexto, se você estiver em um evento, as pessoas não vão conseguir (e provavelmente nem vão querer) responder questionários muito longos, assim pense em poucas perguntas, em torno de 4 ou 5, que sejam fáceis e objetivas, onde a pessoa pode responder rapidamente.

Atividade Extra

Para entender mais sobre o mapa da jornada, assista ao vídeo do canal UX Unicórnio. Link do vídeo: https://www.youtube.com/watch?v=EiroPM-IL-U&ab_channel=UXUnic%C3%B3rnio

Referência Bibliográfica

GIBBONS, Sara. **Journey Mapping 101**. Nielsen Norman Group, s/d. Disponível em: < https://www.nngroup.com/articles/journey-mapping-101/>. Acesso em: 22 de Maio de 2022.

Ir para exercício